DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"Incidencia del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail de Manta"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 16 de agosto de 2024

Firmado electrónicamente por:
JAIRO ALEXANDER CAYANCELA SANCHEZ

____

Jairo Cayancela Sánchez
Egresado(a)
CC. 1351145725

Firmado electrónicamente por:
AARON LEONEL BADUY MOLINA

____

Ing. Aarón Baduy Molina, Mg
Tutor(a)

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL DE MANTA

INCIDENCE OF NEUROMARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE RETAIL SECTOR OF MANTA

Jairo Alexander Cayancela Sanchez[1]
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID. ID; 0009-0000-0994-5295
e1351145725@live.uleam.edu.ec

Aarón Leonel Baduy Molina[2]
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID. ID; 0000-0003-3081-8359
aaron.baduy@uleam.edu.ec

Códigos JEL: D12, M31, L81, G41, I31

RESUMEN

La presente investigación permitió examinar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en el sector retail de Manta, destacando estrategias visuales, auditivas y cinestésicas. Los resultados evidenciaron la incidencia del neuromarketing en la motivación emocional en el comportamiento del consumidor. El análisis permitió conocer la interacción entre el cerebro humano y las funciones del neocórtex, cerebro límbico y primitivo. Se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo. Los análisis estadísticos, con una alta confiabilidad ($\alpha = 0{,}922$) y correlaciones significativas (*τb de Kendall* = 0,818, $p < 0{,}001$; *ρ de Spearman* = 0,889, $p < 0{,}001$), muestran una fuerte asociación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor. Los resultados indican que las técnicas de neuromarketing impactan significativamente en la motivación emocional y las decisiones de compra, resaltando la importancia del entorno de la tienda y factores ambientales en la percepción del consumidor.

Palabras Claves: Neuromarketing, Comportamiento, Consumidor, Retail, Cerebro.

ABSTRACT

The present research allowed to examine the incidence of neuromarketing on consumer behavior in the retail sector of Manta, highlighting visual, auditory and kinesthetic strategies. The results showed the impact of neuromarketing on emotional motivation in consumer behavior. The analysis allowed us to know the interaction between the human brain and the functions of the neocortex, limbic and primitive brain. A quantitative and qualitative study was developed. Statistical analyses, with high reliability ($\alpha = 0.922$) and significant correlations (*Kendall's τb* = 0.818, $p < 0.001$; *Spearman's* ρ = 0.889, $p < 0.001$), show a strong association between neuromarketing and consumer behavior. The results indicate that neuromarketing techniques significantly impact emotional motivation and purchasing decisions, highlighting the importance of the store environment and environmental factors in consumer perception.

Keywords: Neuromarketing, Behavior, Consumer, Retail, Brain.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias visuales, auditivas y cinestésicas del neuromarketing en la motivación emocional y las decisiones de compra en el sector retail de Manta. El objetivo general es determinar cómo incide el neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail en esta ciudad. Para ello, se busca ampliar el conocimiento en neuromarketing y ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar las estrategias de marketing en Ecuador, basándose en una comprensión detallada de los procesos cerebrales que subyacen al comportamiento del consumidor.

El neuromarketing emerge como una disciplina vanguardista que integra conocimientos de neurociencia y psicología para descifrar los mecanismos cerebrales y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. Esta disciplina permite una comprensión más profunda de cómo los estímulos ambientales afectan la percepción, la emoción y la memoria de los consumidores durante el proceso de compra y toma de decisions (Roger Dooley, 2011).

El neuromarketing busca explicar los factores que influyen en los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo final de comprender qué define su comportamiento de compra. Esta disciplina se centra en evaluar los efectos que tienen una empresa, marca, producto o campaña publicitaria en la mente de los consumidores, proporcionando una perspectiva detallada sobre cómo estos factores influyen en el comportamiento del consumidor (Manzano et al., 2012, p. 72). Al integrar conocimientos de neurociencia y psicología, el neuromarketing ha revolucionado el campo del marketing al permitir el estudio de los procesos cerebrales involucrados en la conducta y la toma de decisiones. Esto incluye áreas como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2007). La importancia del neuromarketing radica en su capacidad para revelar patrones ocultos en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, patrones que a menudo no son capturados por métodos tradicionales de investigación. Definido como el estudio interdisciplinario del cerebro, el neuromarketing explora cómo el cerebro genera conducta, aprende, almacena información y responde a factores externos (Perdigones, 2017).

Desde la introducción del término "*neuromarketing*" por Ale Smidts en 2002 (Orzan, Zara, & Purcarea, 2012) y el primer estudio de fMRI realizado por el profesor Gerry Zaltman en 1999 (Monge, 2009), el campo ha experimentado un avance significativo. Las técnicas neurocientíficas, como la **Resonancia Magnética Funcional (fMRI)** y el **Electroencefalograma (EEG)**, han proporcionado información objetiva sobre las preferencias del consumidor al eliminar respuestas socialmente deseables, comportamientos estratégicos y sesgos de recuerdo (Camerer et al., 2005; Hubert & Kenning, 2008; Kenning & Plassmann, 2008; Reimann et al., 2011; Yoon et al., 2012; Balconi & Sansone, 2021; He et al., 2021). Estas técnicas han permitido una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, enriqueciendo el conocimiento en marketing (Venkatraman et al., 2012; Venkatraman et al., 2015; Smidts et al., 2014).

En la evaluación de la efectividad de los mensajes de marketing, el neuromarketing se apoya en una serie de técnicas avanzadas que permiten una comprensión profunda y detallada de las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores. Entre estas técnicas, el **Electroencefalograma (EEG)** destaca por su capacidad para registrar la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real, proporcionando una visión integral de las reacciones cerebrales a

los estímulos (Pradeep, 2010). **La Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (fMRI)** permite mapear con precisión las áreas del cerebro asociadas con emociones, memoria y toma de decisiones, ofreciendo una visión detallada de cómo estos procesos se activan en respuesta a estímulos específicos (García et al., 2020). Además, técnicas complementarias como la **Tipografía en Estado Estacionario (SST)** y **la Óptica Difusa Funcional (TOFD)** mejoran la precisión del análisis de la actividad cerebral (Pradeep, 2010**). La Magnetoencefalografía (MEG)** y la **Tomografía por Emisión de Positrones (PET)** proporcionan información adicional sobre la actividad cerebral y la metabolización, ampliando la visión sobre las respuestas neurológicas a los estímulos (Pradeep, 2010).

El Seguimiento Ocular y el **Análisis de Expresiones Faciales** son esenciales para evaluar cómo los consumidores procesan visualmente los estímulos y las respuestas emocionales que estos generan. Además, la **Respuesta Galvánica de la Piel (GSR)** y la **Electromiografía (EMG)** permiten medir la conductividad de la piel y la actividad muscular, ofreciendo datos sobre las reacciones fisiológicas de los consumidores a los estímulos (Pradeep, 2010). El uso de estas técnicas avanzadas permite a los investigadores obtener una comprensión más completa y precisa de cómo los consumidores responden a los mensajes de marketing, facilitando la creación de estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Las técnicas de neuromarketing mejoran significativamente la captación de atención mediante el uso de estímulos visuales y auditivos diseñados para destacar elementos clave en el entorno de compra (Mormann, Gosselin, & Schyns, 2022). Además, Kenning y Linzmajer (2011) muestran que los anuncios atractivos activan áreas cerebrales específicas relacionadas con la toma de decisiones y las emociones, subrayando la capacidad del neuromarketing para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias al revelar preferencias subconscientes (Hubert & Kenning, 2008; Venkatraman, Clithero, Fitzsimons, & Huettel, 2015).

El neuromarketing ha demostrado ser una herramienta crucial en la estrategia de marketing al influir en diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Plassmann, O'Doherty, Rangel y Knutson (2015), destacan que este enfoque permite a las empresas comprender cómo las emociones afectan la percepción de los productos y las decisiones de compra, facilitando la creación de campañas publicitarias más efectivas.

La memoria del consumidor se ve positivamente afectada por el neuromarketing, con técnicas que mejoran la retención y el recuerdo de las marcas (Kang & Lee, 2021). Ariely y Berns (2010) refuerzan este punto al afirmar que el neuromarketing ofrece herramientas para predecir decisiones de compra y optimizar estrategias de marketing (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012).

El marketing sensorial optimizado a través del neuromarketing intensifica la experiencia del consumidor al estimular múltiples sentidos, resultando en una mayor satisfacción (Lindstrom, 2022). Schaefer y Rotte (2021) añaden que el neuromarketing influye en las decisiones de compra al ajustar percepciones y valoraciones del producto, afectando directamente la conducta de compra.

Finalmente, el neuromarketing también fortalece la lealtad del consumidor. Smith y Johnson (2022) encuentran que las experiencias de marca que crean conexiones emocionales profundas pueden aumentar la fidelidad del cliente. Complementando esta idea, Kang y Lee (2023) indican que el neuromarketing puede mejorar la experiencia del consumidor y motivar la compra al alinear las estrategias de marketing con las motivaciones emocionales y funcionales. En conjunto, estos estudios demuestran que el neuromarketing es una herramienta

poderosa para optimizar la captación de atención, mejorar la memoria, intensificar la experiencia sensorial, influir en la conducta de compra y fortalecer la lealtad del cliente.

Tipos de Neuromarketing

Existen tres canales de aprendizaje para todo individuo: El canal visual, el auditivo y el kinestésico (Vera, 2009).

El neuromarketing visual: se basa en el uso de elementos visuales como la luz, el color, la imagen y el diseño para influir en la percepción de productos y anuncios. Se ha demostrado que el nervio óptico, conectado al cerebro primitivo, tiene una conexión efectiva con el proceso de toma de decisiones (Renovoisé & Morin, 2006). La psicología de los colores, según Fraser y Banks (2005), afecta la cognición humana y puede provocar variaciones químicas y reacciones en las personas, generando impresiones subjetivas que influyen en las emociones y, en última instancia, en la compra.

El neuromarketing auditivo: se centra en aspectos como tonos, ritmos y volúmenes de los sonidos para transmitir emociones y reconocimiento de marca. El oído tiene una influencia particular en las emociones y recuerdos, por lo que la música y la voz se eligen cuidadosamente en anuncios radiales y televisivos para generar una conexión cercana con los receptores (Baptista, León, & Mora, 2010; Avendaño, Montes, & Vera, 2015).

El neuromarketing kinestésico: involucra los sentidos del tacto, el gusto y el olfato, que complementan las experiencias visuales y auditivas. Por ejemplo, el olor del pan en una panadería complementa la experiencia visual y puede influir en el comportamiento del consumidor (Sáez, 2015). El olfato tiene un gran poder evocativo y puede aumentar la serenidad del cliente, lo que beneficia a la viabilidad comercial (Balcarce, 2016). El gusto está estrechamente relacionado con el olfato, y su experiencia positiva puede influir en el consumidor (Iñiguez, 2017).

Por lo que se ha dicho hasta ahora, este nuevo marketing tiene una dirección clara, en las decisiones de compra de los consumidores; es por eso que las organizaciones hoy en día, necesitan ir más allá en el desarrollo de sus estrategias de mercadeo y de comunicación, intentando así, entender qué le sucede al usuario cuando recibe un estímulo, ya sea: visual, auditivo, olfativo o sensorial, porque en un mundo globalizado como el que estamos inmersos, la cantidad de información que recibe el consumidor es enorme y también la memoria de la marca es significativamente importante.

Comportamiento del Consumidor

Expertos en neuromarketing, como Martin Lindstrom y Roger Dooley (2019), han destacado que el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por factores inconscientes y emocionales que no siempre son evidentes para un análisis racional. Por otro lado, Molla (2006) expresa que "el comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p. 18). Asimismo, autores como Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel lo definen como "el uso de técnicas de investigación psicológicas y de neurociencia para ganar la afectividad en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias y en la toma de decisiones". (2017, p. 800.). Consecuentemente, en las decisiones de compra, expertos aseguran que desde el 80% al 95% son irracionales o

inconscientes y una empresa que no aplica estas herramientas, llega solamente a un 10% a 20% de la toma de decisión de compra (Klaric, 2016; Singh, 2020). Afirma Aguilera, (2012) que “la motivación es la fuerza que nos impulsa a la acción” (p, 45). Por otro lado. Un estudio de la ABC.es, demuestra que “tardamos 2.5 segundos en tomar una decisión de compra”. Además, sostiene que la motivación del consumidor es difícil de determinar; ya que puede variar de persona a persona, en cuanto a las características demográficas, psicográficas, de valor, culturales, de personalidad o de comportamiento compra y de consumo.

Por otro lado, las publicaciones de Schiffman y Kanuk (2005), presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los que se agrupan en cuatro: desde el punto de vista económico, pasivo, cognitivo y emocional. Se presenta la siguiente tabla 1:

Tabla 1

PUNTO DE VISTA	DESCRIPCIÓN
Económico	Los compradores justifican mentalmente sus compras, especialmente en tiendas minoristas de alta variedad, porque afecta directamente los ingresos y gastos y la cantidad disponible para compras.
Pasivo	Este comprador tiene poco interés emocional en la compra. Los anuncios y las promociones rara vez son importantes para ellos, ya que este comprador es analítico y piensa bien las cosas antes de realizar una compra.
Cognitivo	Este comprador es analítico, consciente del proceso mental de considerar si un producto o servicio es necesario y comprar para obtener lo que realmente requiere. Su comportamiento es muy racional y coherente con su actuar en la vida diaria.
Emocional	Este cliente está motivado por el deseo de comprar, compra productos por capricho, es seducido por la publicidad y las ofertas especiales, es atraído por los descuentos y no se ve afectado en gran medida por las condiciones económicas prevalecientes de compra.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autor

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física que se manifiesta en una serie de etapas que rodean la compra. Estas actividades, algunas anteriores a la compra y otras posteriores, influyen en la adopción de productos y servicios (Mercado H. S., 2010). Las empresas que entienden cómo funciona el cerebro humano, pueden utilizar esta información para aumentar la efectividad de sus mensajes y campañas publicitarias al diseñar anuncios y productos que conectan con las emociones y los instintos del consumidor. Estas pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores de una manera más efectiva. En este contexto, la neurociencia ha demostrado que nuestro cerebro procesa la información de manera jerárquica, abordando con las emociones y los instintos más primitivos, antes de pasar a los pensamientos conscientes y racionales. Esto significa que el mensaje emocional de un anuncio o producto puede ser más importante que el mensaje racional.

Sector Retail

Los retail abarcan una amplia variedad de canales de venta que abarcan desde establecimientos físicos hasta plataformas de comercio electrónico. Además de ofrecer una amplia gama de productos, los minoristas también brindan servicios, lo que engloba negocios como restaurantes, hoteles y bares (Amadeo, 2019). En este contexto, el comercio minorista abarca varios segmentos específicos, cada uno con sus particularidades distintivas. Estos segmentos se pueden agrupar en dos categorías principales: la comercialización de productos y la prestación de servicios (ANGED, 2019). El concepto de *Retail* es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son*:* a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo; b) dirigir

la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005). Este sector es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999).

Se refiere a las actividades y empresas que venden bienes y servicios directamente al consumidor final. Incluye una variedad de negocios, como supermercados, tiendas de ropa, tiendas de electrónica, farmacias y tiendas especializadas. El objetivo principal del sector es ofrecer productos de manera conveniente y accesible para los consumidores, a menudo con un enfoque en experiencias de compra personalizadas y buen servicio al cliente. En el sector retail, el neuromarketing resulta ser una herramienta valiosa que permite comprender la opinión inconsciente de los clientes al observar su actividad cerebral y otras reacciones biológicas automáticas, sin necesidad de hacer preguntas directas. Esto se debe a que gran parte del comportamiento humano, según investigaciones, ocurre de forma subconsciente, llegando al 95%. (FollowUp, 2019). Por otro lado, Eduardo Reinoso, director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, destaca la importancia de comprender el comportamiento del cerebro humano y menciona que han estado investigando esta área hasta que surgió el neuromarketing (Expreso, 2014).

Según Bastidas (2017), el neuromarketing está siendo considerado por expertos como una herramienta clave para la transformación de las empresas ecuatorianas en los próximos diez años. Se espera que estas compañías evolucionen en términos de productos, calidad, comunicación y fidelización de clientes.

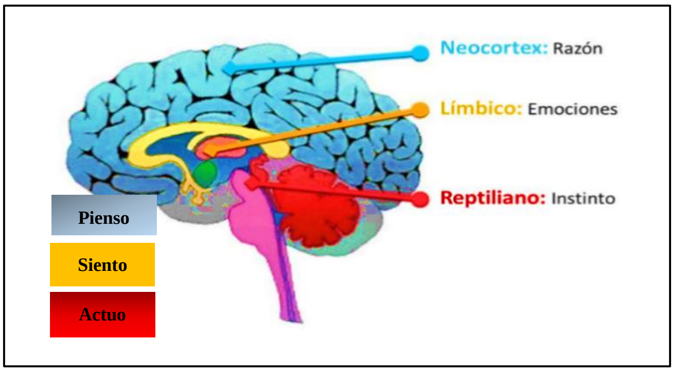
Además, las empresas deben adquirir una sólida competencia en el análisis de datos para comprender y satisfacer a clientes cada vez más exigentes y difíciles de categorizar. En la industria, se está reconociendo que estas mismas habilidades de análisis de datos son cruciales para programas de reducción de costos, cómo la gestión de gastos laborales, negociaciones con proveedores y control de inventario (Kamel, Tager, Ringer, Cheris, & Ormiston, 2019).

En el futuro, el sector minorista estará definido por su capacidad para recopilar y utilizar datos en la toma de decisiones. El valor analítico de los datos desempeñará un papel fundamental en aspectos como la fijación de precios, selección de ubicaciones físicas, logística y pronóstico de la demanda de productos, gracias a tecnologías de análisis predictivo. Considerando que "*La Big Data*" será aplicable tanto en entornos digitales, como las ventas en línea, como en tiendas físicas, aunque la adaptación a la gestión de datos será más sencilla para minoristas que ya estén presentes en el canal digital (Baird, 2018).

En este aspecto, el neuromarketing también se vuelve relevante, ya que puede complementar las estrategias de análisis de datos al comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores a nivel subconsciente, lo que permite una toma de decisiones aún más precisa y orientada a satisfacer a los clientes.

Cuando se explora el cerebro humano en este ámbito de las tiendas del sector retail, es esencial entender sus componentes clave tal como se observa en la figura 1:

Figura 1: Cerebro humano



Fuente: https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/neuroeducacion-cerebro-triuno

Elaborado por: Autor

El médico y neurocientífico, Paul D. MacLean, en 1962 propuso que el cerebro humano estaba compuesto de tres capas que representan diferentes etapas de la evolución:

1. *El neocórtex, o "cerebro nuevo"*, desempeña un papel en el procesamiento de información y la toma de decisiones racionales.
2. *El cerebro límbico, conocido como el "cerebro emocional"*, influye en las respuestas emocionales y afectivas, influyendo en lo que los clientes sienten al interactuar con una tienda.
3. *El cerebro primitivo, el "cerebro reptiliano"*, tiene un papel en la toma de decisiones finales, considerando las aportaciones de las otras partes.

Existen diversas teorías que explican el comportamiento del consumidor al realizar una compra en una en un establecimiento comercial minorista. Las más relevantes y significativas incluyen: La teoría de la motivación-necesidad, el modelo económico de comportamiento del consumidor y la teoría psicoanalítica.

La teoría de la motivación-necesidad: Basada en la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow, esta teoría se centra en cinco prioridades: supervivencia fisiológica, seguridad, amor/pertenencia, estimación y autorrealización.

Modelo económico de comportamiento del consumidor: Este modelo sostiene que los consumidores intentan satisfacer sus necesidades gastando la menor cantidad de recursos (por ejemplo, dinero) posible.

Teoría psicoanalítica: Esta teoría afirma que los consumidores toman decisiones de compra basadas en sus sentimientos, esperanzas, aspiraciones y miedos.

Estas teorías y modelos son fundamentales para comprender por qué y cómo los clientes toman decisiones de compra, lo que a su vez puede ayudar a los minoristas a adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A pesar de las habilidades racionales, los consumidores aún reaccionan impulsivamente ante ciertos estímulos en el entorno de compras. Por lo tanto, dirigirse directamente al cerebro primitivo podría permitir a las tiendas retail influir en las decisiones de compra al apelar a las emociones y sentimientos de los clientes. Estos aspectos desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra en el nuevo paradigma del cliente digital, que tiene en cuenta diferentes factores en comparación con el cliente tradicional.

METODOLOGÍA

En esta investigación se estudia la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Manta. El objetivo principal es identificar y conocer las prácticas y estrategias de marketing que resultan más efectivas en la influencia del comportamiento y las percepciones de los clientes en este contexto particular. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica sobre los conceptos clave relacionados con el neuromarketing, el comportamiento del consumidor y el sector minorista. A partir de esta revisión, se identificaron prácticas y estrategias de neuromarketing que parecen tener un mayor impacto en el comportamiento de los consumidores en establecimientos comerciales de esta industria.

El estudio se compone de dos componentes: uno cuantitativo y otro cualitativo. En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas y entrevistas a consumidores en tiendas minoristas de Manta para recopilar información sobre cómo las técnicas de neuromarketing influyen en sus decisiones de compra en el sector retail. Se seleccionaron 382 encuestados de acuerdo con el tamaño de la población económicamente activa de Manta, representando un total de 140,122 habitantes, según el INEC (2020). El rango de edad de los encuestados osciló entre los 18 y 57 años. Para identificar la muestra se realizó un estudio de caso en múltiple en Supermaxi y Megamaxi Mall del Pacifico, Hipermarket Shopping y Mi comisariato Shopping de la ciudad de Manta.

En la fase cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas y observaciones en tiendas donde se aplicaron estas técnicas de neuromarketing. Se utilizó una metodología de análisis estadístico descriptivo e inferencial para examinar los datos recopilados y validar las hipótesis planteadas. En este apartado se presentó y analizó los resultados obtenidos, incluyendo el uso de escalas de Likert en las preguntas. Se consideraron un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% en el proceso de muestreo.

Tabla 2
Ficha técnica de investigación

Universo (población)	140.122 habitantes (INEC, 2020).
Tamaño de la muestra	382 Habitantes
Técnica de obtención de información	Encuesta Online y Fisicas
Fecha de trabajo de campo	10 de agosto 2023 al 05 diciembre 2023
Procedimiento de muestreo probabilístico	Probabilístico
Error muestral	5%
Intervalo de confianza	95%

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Tabla 3
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	382	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Autor

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,922	,930	25

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

El análisis de confiabilidad muestra un alto nivel de consistencia interna en la escala de medición utilizada, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,922. La escala es alta, lo cual sugiere una confiabilidad altamente fuerte. Con un valor de 0,930, el alfa de Cronbach basado en elementos tipificados también es alto, lo que indica la consistencia y solidez de los elementos en la medición. Con un total de 25 elementos, la escala muestra una buena confiabilidad en la evaluación de la variable medida.

Hipótesis General

H1: El neuromarketing incide positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

H0: El neuromarketing incide negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

Tabla 5

Correlaciones

			VI	VD
Tau_b de Kendall	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	VD	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	382	382
	VD	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Los resultados de la valoración entre la variable independiente (**VI**) de neuromarketing y la variable dependiente (**VD**) de comportamiento del consumidor muestran un coeficiente de valoración de ($\tau b = 0{,}818^{**}$) para *Tau_b de Kendall* y ($\rho = 0{,}889^{**}$) para *Rho de Spearman*. Ambos coeficientes de calificación son significativos a un nivel de 0,01 (bilateral), lo que indica una calificación positiva fuerte entre la **VI** y la **VD.**

Estos hallazgos sugieren que existe una asociación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, lo que indica que las estrategias de neuromarketing pueden influir de manera importante en el comportamiento de los consumidores y en la toma de decisiones de compra en el sector retail de Manta.

RESULTADOS

Tabla 6

Activación emocional:

1. ¿La publicidad utilizada en las tiendas retail le genera emociones positivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulac
Válido	1	2	,5	,5	
	2	9	2,4	2,4	2
	3	27	7,1	7,1	9
	4	86	22,5	22,5	32
	5	258	67,5	67,5	100
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

La recopilación de datos revela que la publicidad en tiendas del sector retail genera emociones positivas en la mayoría de los encuestados. Según los resultados, el 67.5% de los encuestados reportaron experimentar

emociones positivas (*puntuación 5*), seguido por el 22.5% (*puntuación 4*). Estos resultados respaldan las estrategias de marketing emocional, buscando conectar emocionalmente con los consumidores para beneficios como diferenciación competitiva, lealtad, atracción de nuevos clientes y mejora de la reputación. El respaldo del neuromarketing y la psicología sugiere que la publicidad que genera emociones positivas deja impresiones duraderas, haciendo que esta estrategia sea efectiva para atraer y retener clientes en tiendas minoristas.

Tabla 8

Valencia (positiva, negativa y neutra):

2. ¿Su experiencia de compra en el sector retail de Manta le produce emociones positivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	18	4,7	4,7	5,0
	3	24	6,3	6,3	11,3
	4	91	23,8	23,8	35,1
	5	248	64,9	64,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

El 64,9% de los encuestados, indicaron sentir emociones positivas durante sus compras. lo que se traduce a un alto nivel de satisfacción El 23,8% de los encuestados reportó un sentimiento neutral, lo que indica una experiencia más equilibrada, mientras que el 4,7% reportó un sentimiento negativo, destacando la importancia de gestionar las emociones del consumidor para aumentar la satisfacción y lealtad el sector minorista.

Tabla 9

Reconocimiento emocional:

4. ¿El ambiente de la tienda facilita el reconocimiento y comprensión de sus emociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	14	3,7	3,7	3,9
	3	40	10,5	10,5	14,4
	4	176	46,1	46,1	60,5
	5	151	39,5	39,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Como resultado, la mayoría de los encuestados (85,6%) encontró que el ambiente de la tienda era cómodo, fácil de entender y comprender las emociones. Sólo el 4,7% consideró que el impacto ambiental era mínimo. Esto respalda la eficacia del marketing sensorial, que utiliza estímulos específicos para influir en las emociones de los consumidores. Destaca la importancia de la conciencia medioambiental, incluyendo la luz y el sonido, en la experiencia del cliente en la tienda del sector retail

Tabla 10

Enfoque selectivo:

5. ¿Durante su experiencia de compra, se enfocó selectivamente en ciertos productos o estímulos visuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	17	4,5	4,5	5,0
	3	34	8,9	8,9	13,9
	4	175	45,8	45,8	59,7
	5	154	40,3	40,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados (*alrededor del 86,1% considerando las categorías 4 y 5*) se enfocaron selectivamente en ciertos productos o estímulos visuales durante su experiencia de compra, mientras que una minoría (*alrededor del 13,9% considerando las categorías 1, 2 y 3*) no lo hizo.

Tabla 11

Atención sostenida:
7. ¿La publicidad y la adecuación utilizada en las tiendas capta y mantiene su atención durante un tiempo prolongado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	12	3,1	3,1	4,7
	3	36	9,4	9,4	14,1
	4	173	45,3	45,3	59,4
	5	155	40,6	40,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

El 86% de los encuestados (*382 en total*) cree que la publicidad y las adaptaciones utilizadas en las tiendas atraen y retienen la atención de los clientes durante mucho tiempo. El 45,3% de los encuestados calificó el anuncio y su precisión con un 4 en una escala del 1 al 5, mientras que el 40,6% le dio un 5. Esto demuestra que la publicidad y relevancia utilizada en las tiendas es muy efectiva para atraer y mantener la atención de clientes durante mucho tiempo.

Tabla 12

Deseos:
12. ¿Durante su experiencia de compra, se despiertan en usted deseos de adquirir productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	21	5,5	5,5	5,8
	3	48	12,6	12,6	18,3
	4	97	25,4	25,4	43,7
	5	215	56,3	56,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

El 25,4% de los encuestados calificó su preferencia con un (*4*) sobre 1 a 5, el 56,3% calificó su preferencia con un (*5*), lo que indica que la experiencia de compra despierta un fuerte deseo de vender productos o servicios. El deseo es una parte importante del proceso de compra, porque los clientes deben considerar si quieren o necesitan un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra.

Tabla 13

Motivaciones emocionales (estatus, pertenencia, autoexpresión):
24. ¿Las motivaciones emocionales influyen en su decisión de compra en el sector retail de Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	26	6,8	6,8	6,8
	3	42	11,0	11,0	17,8
	4	163	42,7	42,7	60,5
	5	151	39,5	39,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Los resultados muestran que de los 382 encuestados, 26 (6,8%) manifestaron una motivación emocional baja, 42 (11,0%) moderada, 163 (42,7%) una motivación emocional alta y 151 (39,5%), es decir, reportaron una motivación emocional muy alta respecto a la decisión de compra en los establecimientos comerciales estudiados

de Manta. Motivaciones emocionales como la pertenencia, el estatus y la autoexpresión influyen en la decisión de compra.

Tabla 14

Motivaciones funcionales (precio, calidad, utilidad):
25. ¿Cuánto influyen las motivaciones funcionales (precio, calidad, utilidad) en su elección de productos o servicios en el sector retail de Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	12	3,1	3,1	8,6
	3	115	30,1	30,1	38,7
	4	99	25,9	25,9	64,7
	5	135	35,3	35,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Aproximadamente el 65,7% de los encuestados otorgan una alta importancia (*puntuación 4 y 5*) a estas motivaciones, lo que indica que son factores determinantes en su decisión de compra. Específicamente, el 30.1% otorga una puntuación de 3, el 25.9% una puntuación de 4 y el 35.3% una puntuación de 5 a estas motivaciones. El estudio realizado en el sector retail de Manta revela que las motivaciones funcionales como el precio, calidad y utilidad tienen un impacto significativo en la elección de productos o servicios. Se afirma que las motivaciones funcionales influyen de manera significativa en la elección de productos o servicios en el sector retail de Manta.

Hipótesis Específicas 1

H1: Las emociones influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

H0: Las emociones influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

Tabla 15

Correlaciones

			Emociones	Comportamiento del consumidor
Tau_b de Kendall	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Los resultados de las correlaciones respaldan la **Hipótesis específica 1** de que la emoción incide significativamente en el comportamiento del consumidor. Tanto el coeficiente de calificación de *Tau_b de Kendall* (0.702) como el coeficiente de calificación de *Rho de Spearman* (0.749) son positivos y estadísticamente significativos ($p < 0.001$), lo que indica que el comportamiento del consumidor está fuertemente relacionado con factores psicológicos como las emociones, y el neuromarketing emocional apela a los sentimientos y sensaciones del consumidor para generar un vínculo afectivo con la marca en el contexto de retail. Por lo tanto, es plausible

afirmar que las emociones influyen en el comportamiento del consumidor, lo que puede ser crucial para comprender y predecir las decisiones de compra.

Hipótesis Específicas 2

H1: La atención influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

H0: La atención influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

Tabla 16
Correlaciones

			Atención	Comportamiento del consumidor
Tau_b de Kendall	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Los datos presentados muestran los coeficientes de calificación *Tau_b de Kendall* y *Rho de Spearman* entre las variables "*Atención*" y "*Comportamiento del consumidor*". Ambos coeficientes son significativos al nivel 0,01 (*bilateral*) y muestran una clasificación positiva fuerte entre las dos variables (*Tau_b = 0,804 y Rho* = 0,861). Esto sugiere que existe una relación entre la atención y el comportamiento del consumidor, y que un mayor nivel de atención puede estar asociado con un mayor comportamiento de compra.

Hipótesis Específicas 3

H1: La memoria influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

H0: La memoria influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

Tabla 17
Correlaciones

			La memoria	Comportamiento del consumidor
Tau_b de Kendall	La memoria	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	La memoria	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

Los resultados de las correlaciones respaldan la **Hipótesis Específica 3**, indicando que la memoria implícita y explicita tiene un impacto significativo en el Comportamiento del consumidor en el sector retail de Manta. Tanto el coeficiente de calificación de *Tau_b de Kendall* (0.877) como el coeficiente de calificación de *Rho de Spearman* (0.846) son positivos y altamente significativos ($p < 0.001$), esto indica una correlación positiva entre la memoria y el comportamiento del consumidor, lo que sugiere que los consumidores con una memoria mejor también tienden a tener un comportamiento más favorable, lo que podría tener implicaciones importantes en la toma de decisiones y la formulación de políticas en el ámbito del consumo.

Hipótesis Específicas 4

H1: Las sensaciones influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

H0: Las sensaciones influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

Tabla 18

Correlaciones

			Sensaciones	Comportamiento del consumidor
Tau_b de Kendall	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Programa estadístico SPSS **Elaborado por:** Autor

La hipótesis específica 4 sugiere las sensaciones y el comportamiento del consumidor fue significativa al nivel de 0,01 (*bilateral*). Los coeficientes de calificación Kendall, ($\tau b = 0{,}869^{**}$) y Spearman ($\rho = 0{,}892^{**}$), fueron positivos y altos, lo que indica una relación entre las variables de estudio. Estos hallazgos sugieren que el neuromarketing incide en las sensaciones de los consumidores en el sector retail de Manta. Los consumidores se ven influenciados por estímulos orientados a los sentidos, lo que afecta su comportamiento de compra. Por lo tanto, es importante para los comercializadores y propietarios de establecimientos en Manta considerar la aplicación de técnicas de neuromarketing para mejorar la experiencia del consumidor y, en consecuencia, aumentar las ventas.

DISCUSIÓN

En el sector retail, el neuromarketing se ha establecido como una herramienta crucial para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la disposición de productos, diseñar estrategias de fijación de precios efectivas y aumentar la eficacia de la publicidad. La investigación muestra que, aunque un 80% de las empresas creen proporcionar una *"experiencia extraordinaria del cliente"*, solo el 8% de los clientes comparten esta percepción (The Harris Poll, 2018; Klaric, 2016; Singh, 2020). Esto destaca la importancia de ajustar las estrategias de marketing basadas en la comprensión real del comportamiento del consumidor. La discrepancia entre la percepción de las empresas y la de los clientes puede llevar a una alta tasa de deserción y pérdida de clientes, dado que el 67%

de los consumidores se alejan de las marcas debido a una mala experiencia (Global Research Marketing, 2018), y el 85% de las pérdidas de clientes están relacionadas con una experiencia negativa (NodoCX, 2018; Klaric, 2016; Singh, 2020).

El neuromarketing contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente al analizar la respuesta emocional a estímulos como el color, la iluminación, la música y el olor en la tienda. Según Lasalle y Britton (2003), la experiencia del cliente se origina de las interacciones entre el cliente y la empresa, provocando una reacción emocional. Por lo tanto, diseñar entornos de compra que sean atractivos y confortables puede aumentar la intención de compra y la lealtad del cliente. Además, la disposición estratégica de productos puede impactar la decisión de compra. La disposición por productos, secciones o lineales puede influir en cómo los consumidores perciben y eligen los productos, y la presentación del packaging juega un papel fundamental en captar la atención del cliente (Arenal Laza, 2018). El diseño y la ubicación de los productos deben alinearse con los principios del neuromarketing para maximizar la atracción y la efectividad en la venta.

En cuanto a la fijación de precios, el neuromarketing revela que la presentación de precios, especialmente con el *"efecto del dígito izquierdo"*, puede alterar significativamente la percepción de valor (Thomas & Mowitz, 2005). Los precios que terminan en nueve (por ejemplo, $4,99) suelen ser percibidos como más bajos en comparación con precios ligeramente superiores (por ejemplo, $5). Esta técnica se basa en cómo los consumidores procesan la información de precios y tiene implicaciones para la estrategia de precios a largo plazo (Bijmolt et al., 2005; Lamb, Hair & McDaniel, 2002; Randall, 2016).

La publicidad y las promociones se benefician enormemente del neuromarketing. Las técnicas de neuroimagen permiten diseñar campañas publicitarias que generan emociones positivas, las cuales son cruciales para la retención y fidelización del cliente (Ariely & Berns, 2010; Morin, 2011). El análisis de las respuestas emocionales a diferentes estímulos publicitarios revela qué mensajes y formatos son más efectivos para persuadir a los consumidores, lo que refuerza la necesidad de crear campañas que resuenen emocionalmente con el público objetivo.

CONCLUSIONES

Los hallazgos del estudio confirman que las técnicas de neuromarketing tienen un impacto significativo en la motivación emocional y las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados del estudio muestran una alta confiabilidad en los análisis estadísticos ($\alpha = 0,922$) y una fuerte correlación entre las técnicas de neuromarketing y el comportamiento del consumidor, con coeficientes significativos (τb de Kendall = 0,818, $p < 0,001$; ρ de Spearman = 0,889, $p < 0,001$). Esto subraya la importancia de las estrategias emocionales y el entorno de la tienda en la motivación emocional y las decisiones de compra. Las técnicas de neuromarketing demuestran que un entorno bien diseñado y estímulos sensoriales efectivos mejoran la experiencia del cliente y pueden aumentar la lealtad y la probabilidad de repetición de compra (Smith et al., 2020; Rodríguez & Pérez, 2021).

Primero, la discrepancia entre la percepción de las empresas sobre la experiencia del cliente y la experiencia real de los consumidores indica la necesidad de implementar estrategias basadas en neuromarketing para mejorar la percepción del cliente. Las empresas que adaptan su entorno y estímulos sensoriales según las respuestas emocionales del cliente pueden aumentar la lealtad y reducir la tasa de deserción.

Segundo, la disposición estratégica de productos, influenciada por principios de neuromarketing, juega un papel crucial en captar la atención del consumidor y en la intención de compra. La correcta disposición y el diseño de packaging son esenciales para atraer al cliente y mejorar la efectividad de las ventas.

Tercero, la fijación de precios, cuando se ajusta utilizando técnicas como el “efecto del dígito izquierdo”, puede alterar la percepción de valor del producto. Las estrategias de precios deben ser cuidadosamente diseñadas para maximizar la percepción positiva y apoyar el posicionamiento de la marca.

Cuarto, la publicidad y las promociones se benefician del neuromarketing al crear campañas que generan emociones positivas. El análisis de respuestas emocionales a los estímulos publicitarios permite diseñar mensajes más efectivos para la retención y fidelización de clientes.

Finalmente, los análisis estadísticos del estudio muestran una alta confiabilidad y una fuerte correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, subrayando la importancia de los estímulos sensoriales y el entorno en la percepción del cliente. A pesar de estas contribuciones, es fundamental considerar las limitaciones del estudio, como la muestra específica de Manta, que podría no reflejar completamente otras regiones. Sin embargo, los hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en la mejora de la experiencia del cliente y la eficacia del marketing en el sector retail.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. (Trabajo de grado). Universidad Veracruzana. México. Recuperado de: http://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-paraente.

Alejandra Hidrobo V. y Angela Salazar D. (7 noviembre, 2022). Redacción El Mercurio. El Neuromarketing en la experiencia del consumidor. Obtenido de: https://elmercurio.com.ec/2022/11/07/neuromarketing-experiencia-consumidor

Amadeo, K. (2019). Retail Industry and Its Impact on the Economy. The Balance.

ANGED, A. N. (28 de Enero de 2019). Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de El retail global y su evolución en moda, gran consumo y electrónica: http://www.anged.es/2019/01/el-retail-global-y-su-evolucion-en-moda-granconsumo-y-electronica

Arenal Laza, C. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF0034.. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/105539

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292. https://doi.org/10.1038/nrn2795

Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Obtenido el 28 de enero de 2013 de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011

Bastidas, G. (2017). Neuromarketing llegó para quedarse en el Ecuador. Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor, 70-72.

Braidot, N. (2007). Neuromarketing. ¿Por qué los clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú? Gestión 2000. España.

CAAD (Febrero 3, 2020). Retail Design & Visual Merchandising. Neuromarketing: Una Herramienta Clave En Tu Estrategia Retail. Obtenido: https://www.caad-design.com/neuromarketing-una-herramienta-clave-en-tu-estrategia-retail

Carreto, J. (s/f). Prof. Julio Carreto (Antología). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Blogspot.com website: https://profecarreto.blogspot.com/2012/10/mayoristas-y-minoristas.html

Consumer buying behaviour theories & models retailers should know. (2022, agosto 30). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Twentyci.co.uk website: https://news.twentyci.co.uk/blog/consumer-buying-behaviour-theories-models-retailers-should-know

Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

Ecos, F. (6 de noviembre de 2014). Historia del Neuromarketing. Obtenido de http://fabiolaecos.blogspot.com/2014 /11/neuromarketing-historia.html

Expreso, D. (27 de abril de 2014). www.expreso.ec. Obtenido de El creador del primer laboratorio en Ecuador: http://www.expreso.ec/historico/elcreador-del-primer-laboratorio-enecuador-BCGR_6143444

fMRI El mejor predictor de la toma de decisiones. – José Manuel Ausin (joshttps://josemanuelausin.com/tecnicas-del-neuromarketing/fmri-el-mejor-predictor-de-la-toma-de-decisiones/emanuelausin.com)

FollowUP (2019). Neuromarketing en Retail: ¿Por Qué es Tan Influyente? Obtenido de: Neuromarketing en Retail: ¿Por Qué es Tan Influyente? (followupcx.com)

Gabriela Coba. (2022)**.** Revista PrimiciasEC. Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail: Obtenido de: https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo

Giraldo Oliveros, M. (Il.), Juliao Esparragoza, D. (Il.) y Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Barranquilla, Ecoe Ediciones.https://elibro.net/es/ereader/uleam/122439

Kamel, M.-A., Tager, S., Ringer, J., Cheris, A., & Ormiston, C. (2019). The Future of Retail: Winning Models for a New Era. Bain & Company.

Kang, M., & Lee, S. (2021). The effect of neuromarketing on consumer memory: Evidence from a field experiment. Neuropsychologia, 154, 107676. https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.107676

Kang, S., & Lee, J. (2023). Neuromarketing and consumer experience: How it affects purchase motivation. Marketing Letters, 34(2), 213-229. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09633-2

Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Neuromarketing and the role of emotion in consumer behavior. Journal of Consumer Research, 38(1), 112-124. https://doi.org/10.1086/658045

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of consumer psychology, 22(3), 332-351.

LIDERES. (3 de Enero de 2016). Revista Lideres. La tecnología de neuromarketing les trae réditos: Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/t ecnologia-neuromarketingestrategiasestimulospublicitarios.htm

Lindström, M. (2011). Brandwashed. Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. Nueva York, NY: Crown Business.

Lindstrom, M. (2022). Small data: The tiny clues that uncover huge trends. St. Martin's Press. https://www.amazon.com/Small-Data-Clues-Uncover-Trends/dp/1250075713

López, M. (2011). Retail marketing: negocios minoristas.. Editorial Nobuko. https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/77835

Manzano R, Gavilan D, Avello M, Abril C, Serra T (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación. https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007

Mercado H. S. (2010). Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas.. Delta Publicaciones. https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/168201

MiPymes de Manabí - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352.

Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Morales, A. M., & Fernández, C. M. (2018). Neuromarketing: Evidence of the influence of emotions on consumer behavior. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 13(3), 58-71.

Morin,C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society. pp. 131- N.J.: Wiley.

Mormann, M., Gosselin, F., & Schyns, P. G. (2022). The impact of neuromarketing on consumer attention and behavior: A review. Current Opinion in Behavioral Sciences, 45, 110-115. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.03.008

Needle, F. (2021, diciembre 10). 10 consumer behavior models (& which one applies to your business). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de HubSpot website: https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model

Oliver Wyman. (2014). Digital Revolution: New Customers Experiencies, New Business Models, New Transformations.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Rangel, A., & Knutson, B. (2015). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the National Academy of Sciences, 112(28), 2778-2785. https://doi.org/10.1073/pnas.1418389112

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18-36. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010

Portal Neuromarketing.la. (1 junio, 2023). Cómo lograr una experiencia de compra satisfactoria con Neuromarketing. Ontenido de: https://neuromarketing.la/2015/10/como-lograr-una-experiencia-de-compra-satisfactoria-con-neuromarketing

Pradeep, A. K. (2010). The buying brain secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken,

Pub, E. (2021, enero 15). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de EBIN.PUB website: https://ebin.pub/marketing-conceptos-y-estrategias-6a-ed.html

Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. (s/f). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Eumed.net website: https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/

Riserbato, R. (2019, octubre 13). 5 marketers reveal how they understand & influence consumer behavior. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de HubSpot website: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20028/10-consumer-behavior-secrets-to-grow-your-sales.aspx

Schaefer, M., & Rotte, M. (2021). The impact of neuromarketing on consumer purchasing decisions. Journal of Consumer Research, 48(6), 1205-1220. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa067

(S/f). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Rua.ua.es website: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14800/1/05_distrib_comerc_dejuan.pdf

(S/f-b). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Doi:10.1007 website: http://doi:10.1007/s12115-010-9408-1.1696-8352

Smith, A., & Johnson, T. (2022). Enhancing consumer loyalty through neuromarketing strategies. Journal of Business Research, 134, 208-218. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.014

Vega, O. Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. 5(16). Pp.: 69-82. Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela.

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2015). New scanner data for marketing research: The role of neuroimaging in understanding consumer behavior. Marketing Letters, 26(1), 53-70. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9322-6